

REDE

CARSTEN KNOBEL

VORSITZENDER DES VORSTANDS

Q3-Conference Call – 6. November 2025

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz.

Heute Morgen haben Sie bereits unsere Mitteilung zum dritten Quartal und den ersten neun Monaten 2025 erhalten. Darin gehen wir – wie üblich – auf die Umsatzentwicklung auf Konzernebene, die einzelnen Unternehmensbereiche und Regionen sowie auf unseren Ausblick für das verbleibende Geschäftsjahr ein.

Ich möchte Ihnen zunächst gerne die wichtigsten Aspekte unserer Geschäftsentwicklung darlegen. Im Anschluss beantworten unser Finanzvorstand Marco Swoboda und ich gerne Ihre Fragen.

Bevor ich aber über die Entwicklung von Henkel im dritten Quartal spreche, noch einige Worte zum aktuellen Umfeld....

Wir befinden uns – geopolitisch und wirtschaftlich – weiterhin in einem schwierigen Umfeld. Die Zoll- und Handelskonflikte dauern an und schwächen sowohl die **Konsumstimmung** als auch die **industrielle Nachfrage**.

In vielen Regionen sehen wir weiterhin ein **verhaltenes Wirtschaftswachstum**, insbesondere in Europa und vor allem auch in Deutschland.

Aber trotz aller Schwierigkeiten haben wir im dritten Quartal eine **robuste Umsatzentwicklung** erzielt. Und auch wenn wir heute nicht im Detail über unsere Gewinne berichten, kann ich Ihnen sagen, dass wir weiterhin eine **starke Ergebnisentwicklung** erzielen konnten.

Wie von uns in Aussicht gestellt, hat sich die **Umsatzentwicklung** im dritten Quartal **weiter beschleunigt**. Dazu trug insbesondere der Unternehmensbereich Adhesive Technologies bei. Aber auch der Bereich Consumer Brands verzeichnete eine positive organische Umsatzentwicklung.

Der **Konzernumsatz** lag bei rund 5,1 Milliarden Euro. Das entspricht einem organischen Zuwachs von 1,4 Prozent. Das Wachstum auf Konzernebene war insbesondere durch eine insgesamt positive Entwicklung der Absatzmengen getragen bei gleichzeitig stabiler Preisentwicklung.

Zudem setzte sich im dritten Quartal die **gute Ergebnisentwicklung** fort, während wir zugleich die **Investitionen** in unsere Geschäfte und Marken **konsequent weiterverfolgt** haben.

Neben der weiterhin starken Ergebnisentwicklung kommen wir auch mit der **Integration unserer Konsumgütergeschäfte** weiter sehr gut voran. Wir werden den Prozess zum Jahresende erfolgreich abschließen können – ein Jahr früher und mit höheren Einsparungen als ursprünglich geplant.

Schauen wir etwas genauer auf die Entwicklung der beiden Unternehmensbereiche. Zunächst auf **Adhesive Technologies**.

Der Unternehmensbereich erzielte im dritten Quartal eine gute **organische Umsatzsteigerung von 2,5 Prozent**, die durch die Geschäftsfelder Mobilität & Elektronik sowie Handwerk, Bau & Gewerbe getrieben war. Dabei waren sowohl die **Entwicklung der Preise als auch der Absatzmengen positiv**.

Nominal betrachtet lag der Umsatz des Unternehmensbereichs im dritten Quartal bei rund 2,7 Milliarden Euro. Das ist ein Rückgang von rund 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr, vor allem bedingt durch negative Wechselkurseffekte und auch Divestments.

Das Geschäftsfeld **Mobilität & Elektronik** erzielte eine sehr starke organische Umsatzsteigerung von 5,9 Prozent. Treiber dieser Entwicklung waren ein zweistelliges Wachstum im Bereich Elektronik sowie ein sehr starkes Wachstum im Bereich Industrie. Der Umsatz im Bereich Automobil entwickelte sich insgesamt rückläufig, bedingt durch eine verhaltene Nachfrage im Markt.

Das Geschäftsfeld **Verpackungen & Konsumgüter** zeigte eine leicht rückläufige organische Umsatzentwicklung von -1,1 Prozent.

Dabei war die Umsatzentwicklung im Geschäftsbereich Verpackungen rückläufig. Der Geschäftsbereich Konsumgüter erzielte hingegen ein positives Wachstum.

Im Geschäftsfeld **Handwerk, Bau & Gewerbe** erhöhte sich der Umsatz organisch um 2,2 Prozent mit einer guten bis sehr guten Entwicklung in allen Bereichen dieses Segments.

Für die **ersten neun Monate** ergibt sich damit ein **Umsatz** bei Adhesive Technologies von 8,1 Milliarden Euro. Das entspricht **organisch** einem **Plus von 1,6 Prozent** gegenüber dem Vergleichszeitraum im Vorjahr.

Im Unternehmensbereich **Consumer Brands** erzielten wir im dritten Quartal einen Umsatz von rund 2,4 Milliarden Euro. Das entspricht einem positiven organischen Umsatzwachstum von **0,4 Prozent**, das insbesondere durch das globale Geschäftsfeld Hair getragen war.

Hierbei war die Entwicklung der Absatzmengen – nach längeren Rückgängen – erstmals wieder positiv, während die Preise insgesamt leicht nachgaben.

Das Geschäftsfeld **Laundry & Home Care**, also Wasch- und Reinigungsmittel, war weiter durch ein herausforderndes Marktumfeld belastet. Hier verzeichneten wir eine rückläufige organische Umsatzentwicklung von -1,5 Prozent.

Dabei zeigte der Bereich **Waschmittel** insgesamt ein gemischtes Bild. Während der Umsatz in der Kategorie **Feinwaschmittel** ein zweistelliges Umsatzwachstum erreichte, lag der Umsatz im Bereich **Universalwaschmittel** unter dem Vorjahr. Demgegenüber erzielte der Bereich **Reinigungsmittel** eine stabile organische Umsatzentwicklung.

Das Geschäftsfeld **Hair** erreichte einen sehr starken organischen Umsatzanstieg von 4,4 Prozent. Dabei erzielten sowohl das Konsumentengeschäft – insbesondere getragen von den Kategorien Haarstyling und Haarcoloration – als auch das Friseurgeschäft jeweils eine sehr starke Umsatzsteigerung.

Das Geschäftsfeld **Weitere Konsumentengeschäfte** verzeichnete eine rückläufige organische Umsatzentwicklung von -3,2 Prozent, die vor allem auf eine negative Entwicklung im Bereich Körperpflege in den Regionen Nordamerika und Europa zurückzuführen ist.

Für die ersten **neun Monate** belief sich der Umsatz des Unternehmensbereichs **Consumer Brands** auf rund 7,3 Milliarden Euro. Das ist organisch betrachtet ein leichter **Rückgang von 1 Prozent**, bedingt vor allem durch die rückläufigen Absatzmengen in der ersten Jahreshälfte.

Damit komme ich zur Geschäftsentwicklung in den einzelnen **Regionen**.

Hier ist insbesondere die gute Umsatzentwicklung in **Nordamerika** hervorzuheben, zu der beide Unternehmensbereiche mit einer organischen Umsatzverbesserung beitrugen. Insgesamt erreichten wir in der Region ein gutes organisches Wachstum von 2,3 Prozent. Das zeigt, dass unsere Maßnahmen greifen.

Das organische Umsatzwachstum im dritten Quartal wurde außerdem durch die Regionen **IMEA** mit einem organischen Umsatzanstieg von 10 Prozent sowie **Asien/Pazifik** mit einem Wachstum von rund 5 Prozent getragen.

Die Regionen **Europa** und **Lateinamerika** verzeichneten hingegen mit -2,0 Prozent beziehungsweise -2,9 Prozent eine rückläufige organische Umsatzentwicklung.

Die insgesamt sehr **robuste Leistung im Jahresverlauf** ist der Erfolg unseres starken globalen **Teams**, das mit großem Engagement am langfristigen Erfolg von Henkel arbeitet.

An dieser Stelle gilt mein **Dank deshalb allen Kolleginnen und Kollegen** weltweit für ihren hervorragenden Einsatz!

Meine Damen und Herren,

auch im dritten Quartal haben wir konsequent an der Umsetzung unserer Wachstumsagenda gearbeitet und weiter gute Fortschritte erzielt.

Zur weiteren Stärkung unserer Wettbewerbsfähigkeit setzen wir auf **starke Innovationen** in attraktiven Geschäftsfeldern. Diese haben in beiden Unternehmensbereichen erneut zum Wachstum beigetragen.

Im Unternehmensbereich **Adhesive Technologies** zählt sich unsere konsequente Ausrichtung auf **wichtige Zukunftstrends** wie Nachhaltigkeit, Mobilität, Konnektivität, Digitalisierung und Urbanisierung weiter aus.

Sie bieten zahlreiche Möglichkeiten für **weiteres Wachstum** und ermöglichen es uns, **kundenorientierte Innovationen** in vielen verschiedenen Branchen und Anwendungsbereichen voranzutreiben.

Ein konkretes Anwendungsgebiet ist der Bereich **Elektronik**. Hier sind wir strategisch gut positioniert, um die Dynamik in diesen Industrien durch unser **umfassendes** und **diversifiziertes Portfolio** an Elektroniklösungen für verschiedene Branchen zu nutzen.

Ein Beispiel dafür kommt aus der **Unterhaltungselektronik**. Hier treibt der Trend zu rahmenlosen, dynamischen und hochauflösenden Displays die Nachfrage nach innovativen Materialien voran, die **flexible** und **randlose Designs** ermöglichen.

Unsere Lösung für den Schutz flexibler Displays entspricht genau diesem Trend. Sie ermöglicht es Herstellern, die Größe des Display-Rahmens zu reduzieren und so bis zu 7 Prozent mehr aktive Displayfläche zu gewinnen. Das ist eine erhebliche Verbesserung der Benutzererfahrung.

Darüber hinaus erhöht sie auch den Schutz der Geräte, ermöglicht einen schnelleren und vereinfachten Herstellungsprozess und ist auch in Bezug auf Nachhaltigkeit herkömmlichen Lösungen überlegen.

Diese Innovation hat schnell an Bedeutung gewonnen und sich innerhalb von nur zwei Jahren zu einem **zweistelligen Millionen-Euro-Geschäft** entwickelt. Im Unternehmensbereich **Consumer Brands** richten sich unsere Innovationen klar nach den Verbrauchervünschen und bieten ihnen einen spürbaren Mehrwert.

Ein aktuelles Beispiel sind die **Gigant Discs** von Persil, die wir bereits erfolgreich in einigen europäischen Ländern auf den Markt gebracht haben. Diese neuen Discs sind die Lösung für große Waschladungen und perfekte Waschergebnisse.

Sie haben die Waschkraft von zwei Persil 4in1 Discs und sind somit speziell für Waschmaschinen mit einem größeren Fassungsvermögen geeignet. Durch die Dreifach Tiefenrein-Technologie für Fleckentfernung, Leuchtkraft und Entfernung von Gerüchen adressieren wir damit die veränderten Waschgewohnheiten und Bedürfnisse der Verbraucher.

Nicht zuletzt durch diese Innovation hat sich unsere Top-Marke Persil auch im abgelaufenen Quartal gut entwickelt. Sie hat ein positives Umsatzwachstum erzielt bei einer starken Steigerung der Absatzmengen.

Insgesamt verzeichnen unsere **Top 10-Marken** weiter überdurchschnittliches organisches Umsatzwachstum mit einer positiven Preis- und Mengenentwicklung. Das zeigt, dass wir mit unserem Fokus auf die wichtigsten Marken bei Consumer Brands auf dem richtigen Weg sind. Inzwischen haben diese Marken einen Umsatzanteil von etwa 60 Prozent.

Ich hatte eingangs bereits erwähnt, dass wir bis zum Jahresende die **Integration** und damit die **Transformation** des Unternehmensbereichs Consumer Brands erfolgreich abgeschlossen haben werden.

Wir haben unser Geschäft grundlegend umgestaltet: Wir haben unsere Organisationsstruktur gestrafft, unser Portfolio aktiv gestaltet und unsere Lieferketten optimiert. So haben wir die Qualität des Geschäfts in vielerlei Hinsicht erheblich verbessert. Gleichzeitig haben wir deutlich mehr in unsere starken Marken investiert.

Diese starke **Multi-Kategorie-Plattform** mit verbesserter Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit schneidet auch in etablierten Rankings in den Bereichen FMCG-Relevanz und Händlerwahrnehmung deutlich besser ab.

Darüber hinaus sind wir auf dem besten Weg, die **vollen Kosteneinsparungen** in Höhe von mindestens 525 Millionen Euro zum Ende des laufenden Geschäftsjahres zu erreichen oder sogar zu übertreffen.

Meine Damen und Herren,

damit komme ich zum Ausblick für das Jahr 2025.

Wir bewegen uns weiter in einem sehr **herausfordernden** Marktumfeld mit einem hohen Maß an **Unsicherheit** in den globalen Märkten.

Dennoch gehen wir für das Jahr 2025 weiterhin von einem organischen **Umsatzwachstum** und einer fortgesetzten **Ergebnisverbesserung** aus.

Wir haben daher heute gesagt, dass wir die bestehenden Bandbreiten für unsere Jahresprognose 2025 beibehalten.

Auf Konzernebene erwarten wir ein **organisches Umsatzwachstum** zwischen 1,0 und 2,0 Prozent.

Für die **bereinigte Umsatzrendite** gehen wir von einer Bandbreite zwischen 14,5 und 15,5 Prozent aus.

Und für das **bereinigte Ergebnis je Vorzugsaktie** bei konstanten Wechselkursen erwarten wir unverändert einen Anstieg **im niedrigen bis hohen einstelligen Prozentbereich**.

Nach den Entwicklungen im bisherigen Jahresverlauf gehen wir davon aus, dass sowohl die **bereinigte Umsatzrendite** für die Gruppe als auch die Entwicklung des **bereinigten Ergebnisses je Vorzugsaktie (bei konstanten Wechselkursen)** gut innerhalb unserer **aktuellen Prognosespannen** liegen werden.

Falls sich das gesamtwirtschaftliche Umfeld bis zum Jahresende nicht spürbar verbessert, gehen wir davon aus, dass sich das organische Umsatzwachstum für die Gruppe eher am unteren Ende der aktuellen Bandbreite von 1 bis 2 Prozent bewegen wird – und stehen damit auch im Einklang mit den Erwartungen des Kapitalmarkts und der Analysten.

Meine Damen und Herren,

wir sind sehr zuversichtlich, dass wir die Zukunft für Henkel erfolgreich gestalten werden. Mit weitreichenden Entscheidungen verändern wir Henkel und bringen unser Unternehmen kontinuierlich voran. Mit unserer Strategie sind auf dem richtigen Weg für weiteres profitables Wachstum.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit. Marco und ich beantworten nun gerne Ihre Fragen.

Dieses Dokument enthält Aussagen, die sich auf unseren künftigen Geschäftsverlauf und künftige finanzielle Leistungen sowie auf künftige Henkel betreffende Vorgänge oder Entwicklungen beziehen und zukunftsgerichtete Aussagen darstellen können. Mit der Verwendung von Worten wie erwarten, beabsichtigen, planen, vorhersehen, davon ausgehen, glauben, schätzen und ähnlichen Formulierungen werden zukunftsgerichtete Aussagen gekennzeichnet. Solche Aussagen beruhen auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der Henkel AG & Co. KGaA. Diese Aussagen sind nicht als Garantien dafür zu verstehen, dass sich diese Erwartungen auch als richtig erweisen. Die zukünftige Entwicklung sowie die von der Henkel AG & Co. KGaA und ihren Verbundenen Unternehmen tatsächlich erreichten Ergebnisse sind abhängig von einer Reihe von Risiken und Unsicherheiten und können daher (sowohl negativ als auch positiv) wesentlich von den zukunftsbezogenen Aussagen abweichen. Verschiedene dieser Faktoren liegen außerhalb des Einflussbereichs von Henkel und können nicht präzise vorausgeschätzt werden, zum Beispiel das künftige wirtschaftliche Umfeld sowie das Verhalten von Wettbewerbern und anderen Marktteilnehmern. Eine Aktualisierung der zukunftsbezogenen Aussagen ist weder geplant noch übernimmt Henkel hierzu eine gesonderte Verpflichtung.

Dieses Dokument enthält – in einschlägigen Rechnungslegungsrahmen nicht genau bestimmte – ergänzende Finanzkennzahlen, die sogenannte alternative Leistungskennzahlen sind oder sein können. Für die Beurteilung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage von Henkel sollten diese ergänzenden Finanzkennzahlen nicht isoliert oder als Alternative zu den im Konzernabschluss dargestellten und im Einklang mit einschlägigen Rechnungslegungsrahmen ermittelten Finanzkennzahlen herangezogen werden. Andere Unternehmen, die alternative Leistungskennzahlen mit einer ähnlichen Bezeichnung darstellen oder berichten, können diese anders berechnen.

Dieses Dokument wurde nur zu Informationszwecken erstellt und stellt somit weder eine Anlageberatung noch ein Angebot zum Verkauf oder eine Aufforderung zum Kauf von Wertpapieren irgendwelcher Art dar.